

+++ Accor +++ Alpin Chalets +++ B&B +++ Baltic +++ Dorint +++ Frankenland +++ Hohenhaus +++
Mercure +++ Travel Charme +++ Walchhofer's +++ u. weitere 90 Anbieter mit quantitative 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Hotels 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

September 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Hotels 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Hotels, Hotelketten, Pensionen und Resorts innerhalb eines Jahres mehr als 58 Millionen Euro ausgegeben.
- Anders als in den meisten Branchen entfällt auf Anbieter mit nur einer Niederlassung (Produktmarkt (Einzel-) Hotels/Pensionen) der größte Teil der Werbeausgaben.
- Einen starken Rückgang verzeichnen die Werbeausgaben der Hotelketten. Sie sind innerhalb eines Jahres um mehr als ein Viertel zurückgegangen.
- Top-Werbemedien sind Zeitschriften und Zeitungen mit einem Anteil von 74 Prozent. Knapp ein Viertel der gesamten Werbeausgaben fließt in die Internet-Bannerwerbung.
- Acht Anbieter werben innerhalb eines Jahres mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, davon sechs mit einem Werbeplus.
- Der Erfolgsfaktor ‚Aufmerksamkeit‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

Werbevolumen Hotels

2016/2017:
56 Mio. €

2017/2018:
58 Mio. €



Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Travel Charme

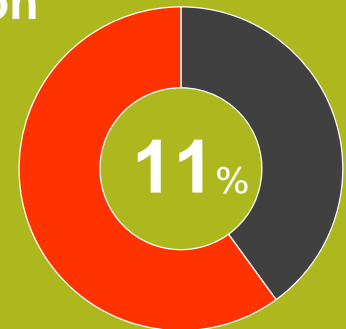
6 Produktmärkte



Top-Volumenmarkt:
Hotels/Pensionen

Top-Abstiegsmarkt:
Hotelketten

Werbekonzentration



B&B Hotel
Baltic Sport
Travel Charme

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Hotels**
mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **sechs Produktmärkten**, darunter
(Einzel-)Hotels/Pensionen, Hotelketten, Imagewerbung, Resorts

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 160 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

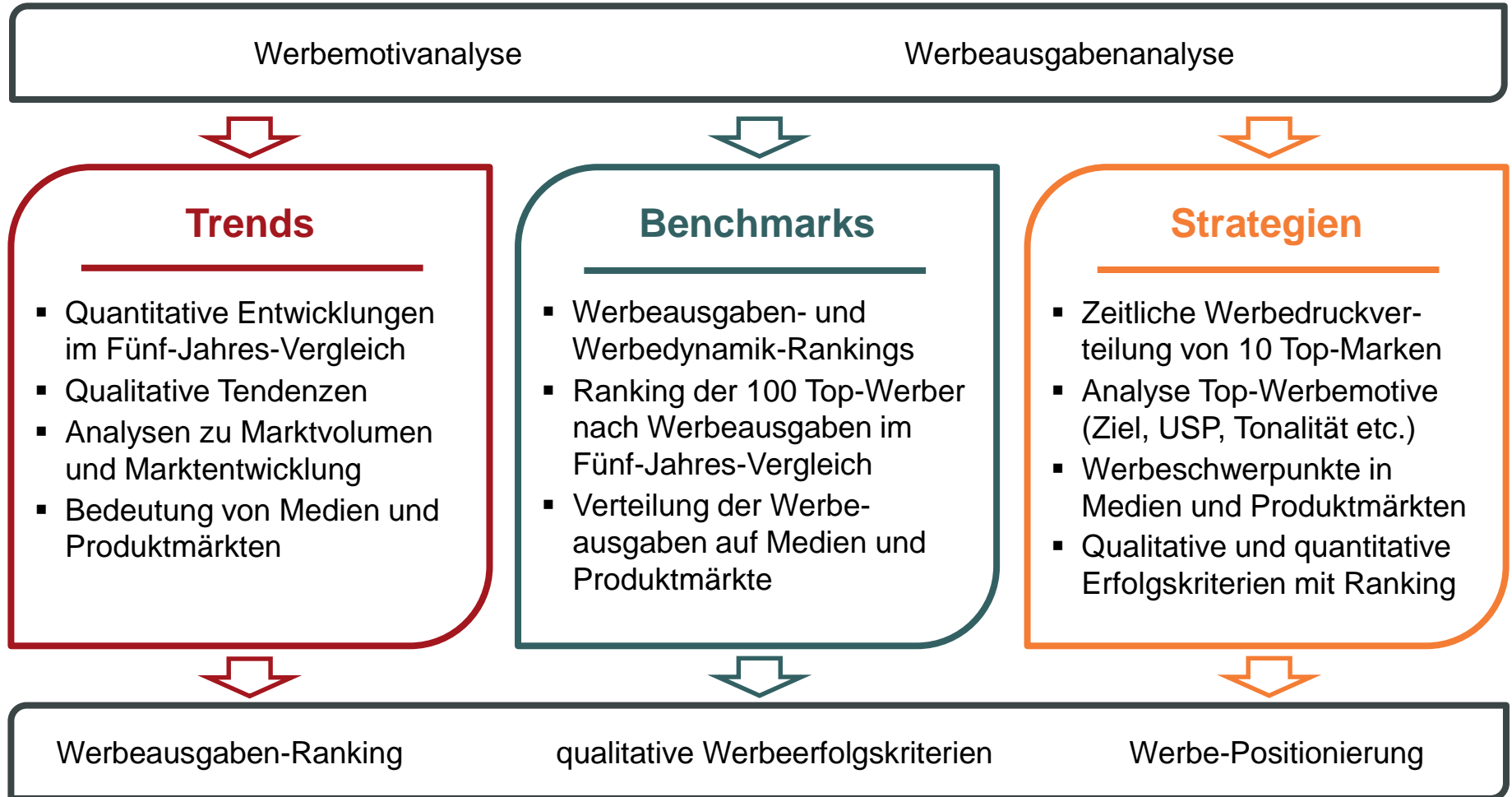
Im Detail analysierte Marken:

- Accor
- Alpin Chalets
- Baltic Sport- und Ferienhotel
- B&B Hotels
- Dorint Hotel & Resorts
- Hotel Frankenland
- Hotel Hohenhaus
- Mercure
- Travel Charme
- Walchhofer's Alpenhotel
- + Spendings für 90 weitere Marken

1 Baltic Sport- und Ferienhotel, 2 Dorint Hotel und Resorts, 3 Walchhofer's Alpenhotel

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 100 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sechs Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 160 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	21
Werbespendings aller Anbieter nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich, Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	28
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	30
▪	Werbeausgaben-Rankings	34
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018, Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	48
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	55
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	58
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Accor	66
▪ Alpin Chalets	74
▪ B&B Hotels	82
▪ Baltic Sport- und Ferienhotels	90
▪ Dorint Hotel & Resorts	98
▪ Hotel Frankenland	106
▪ Hotel Hohenhaus	114
▪ Mercure	122
▪ Travel Charme	130
▪ Walchhofer's Alpenhof	138
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	144
▪ Motiv-Highlights	148
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	151
➤ Kontakt	159



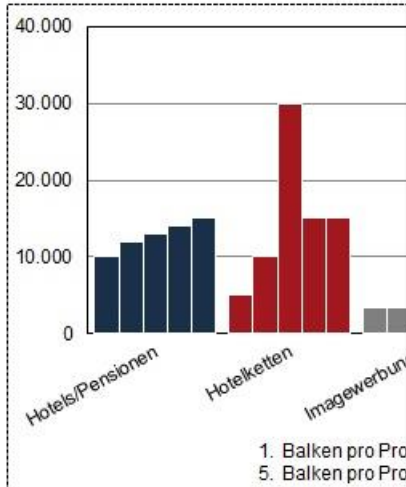
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; 1



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produktkategorie	Hotels/ Pensione
Meist geschaltete Medien ¹	heise.de
Mediengattungen mit den höchsten Werbeausgaben	Internet
Mediengattung nach Anzahl der Motive	Internet (XXX)
Designelemente	Menschen, Gesic
Kreativagenturen	Römer Wildberge

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; 1 Motive geschaltet wurden

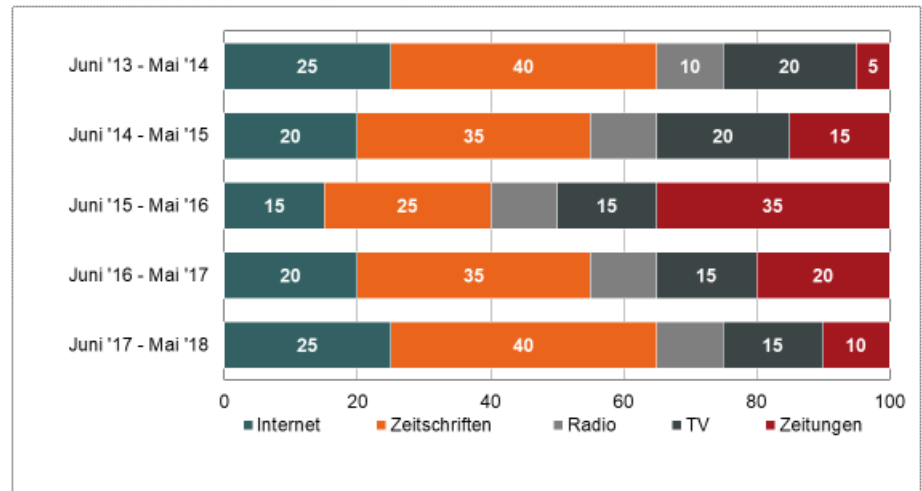


Auf welchen Mediensplit setzen die Beherbergungsbetriebe?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung des Mediensplits aller Anbieter im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)*



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; 1 fehlende oder überzählige Prozent zu 100% aufgrund von Rundung



Werbemarktanalyse
Hotels 2018

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

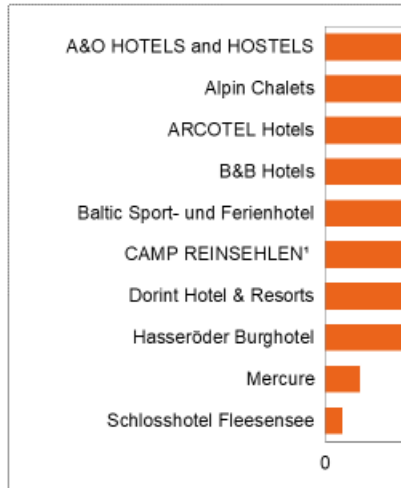
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in Tsd.€)



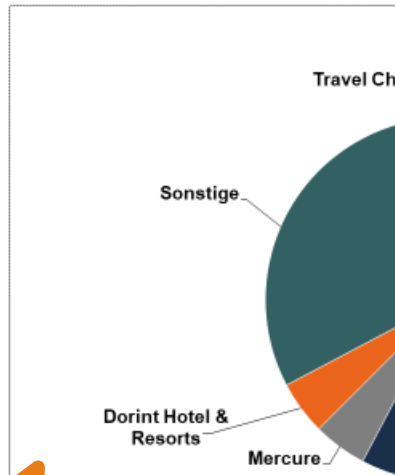
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Juni 2017 bis Mai 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

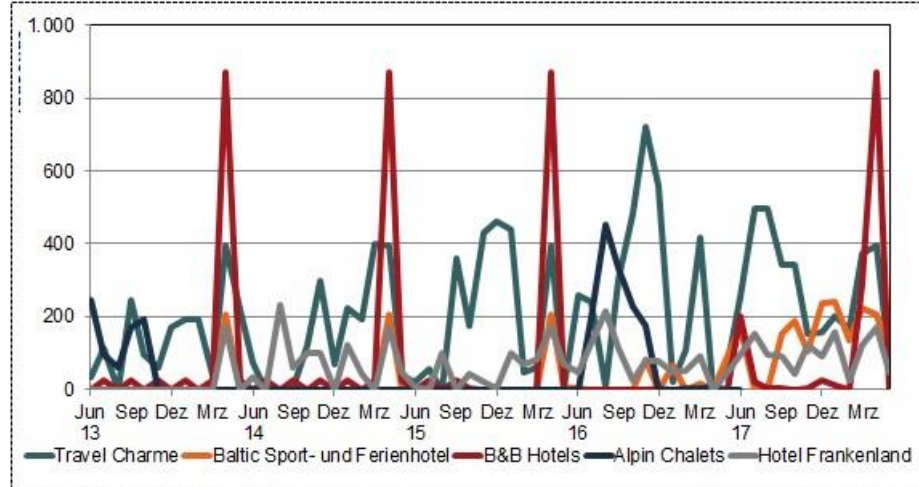


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken von 2017/2018 im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5) (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Hotels 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Anbieter A | Analyse Top-Werbemotive



MED	spXXXel.de	SCH	6.766.793
€	XXX.XXX €	ZG	Alpintouristen
ZR	1X.XX.2017 – 2X.XX.2017	USP	-
	Image	TON	natürlich, idyl

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Anbieter B | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '17/'18	X.XXX.785 € (+XX% zu '16/'17) Rang X
Alleinstellung	humorvolle TV-Spots mit Testimonial XXX, Internetbanner mit Maskottchen „XXX“
Aufmerksamkeitsstärke	TV-Spots sehr hoch durch XXX; Internetbanner nur mäßig
Design – Konsistenz	sehr hoch durch XXX, Designelemente u. Darsteller XXX

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1

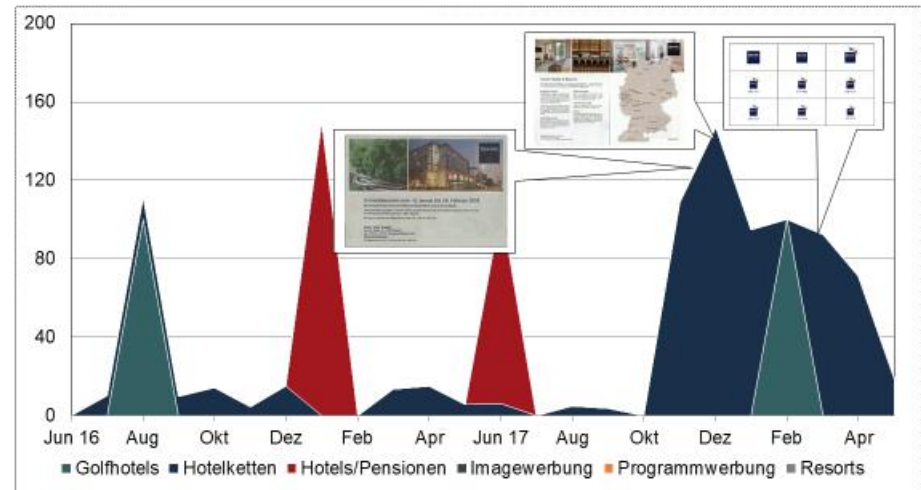


Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategie

Anbieter C | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (In Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Hotels 2018

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

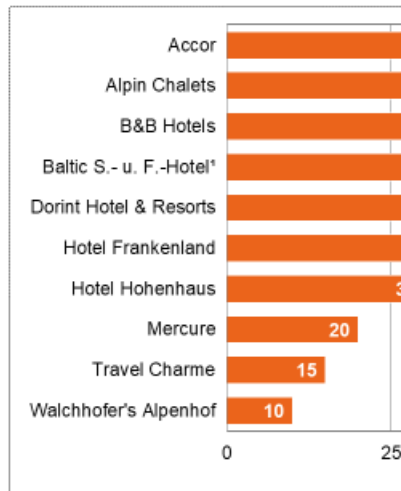
Anbieter	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
Accor	●●●●●	●●●●●	●
Alpin Chalets	●●●●●	●●●●●	●
B&B Hotels	●●●●●	●●●●●	●
Baltic S&F.-H. ¹	●●●●●	●●●●●	●
Dorint ²	●●●●●	●●●●●	●
Frankenland ³	●●●●●	●●●●●	●
Hohenhaus ⁴	●●●●●	●●●●●	●
Mercure	●●●●●	●●●●●	●
Travel Charme	●●●●●	●●●●●	●
Walchhofer's ⁵	●●●●●	●●●●●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; 1



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Hotels 2018.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Tourismusbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018
- Reputation Analysis Airlines 2018
- Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2017
- Marketing-Mix-Analyse Studienreisen 2017
- Werbemarktanalysen Fluggesellschaften 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

